

ASIAKASTUTKIMUS SERLACHIUS-MUSEOILLE

Individuaalikävijöiden profilointi kesäkaudella 2012

Teemu Källi

Opinnäytetyö
Tammikuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminta

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KÄLLI, TEEMU

Asiakastutkimus Serlachius-museoille
Individuaalikävijöiden profilointi kesäkaudella 2012

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Lokakuu 2013

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä Serlachius-museoiden individuaalikävijöiden taustatietoja ja laatia niiden pohjalta individuaalikävijän kävijäprofiili. Tutkimusaineistoa kerättiin vierailijoilta kesäsesonkiaikana 1.6.-31.8.2012. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomakkeita ja sen lisäksi kävijöitä haastateltiin. Tutkimus toteutettiin yhdessä Serlachius-museoiden kehittämispäällikkö Päivi Viherkosken kanssa.

Serlachius-museot eli Taidemuseo Gösta sekä Gustaf ovat laatineet useita asiakastytyväisyyskyselyitä ja olleet osallisena kansallisissa vertailututkimuksissa. Silti kesäkävijöiden profilointiin soveltuvia taustatietoja on kerätty vähän.

Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta molemmista museoista. Tutkimusaineisto kerättiin kesäsesonkikaudella, jotta saataisiin tietoa juuri kesälomamatkailijoista. Tutkimus oli sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen. Serlachius-museo Gustafissa kerättiin 113 vastausta ja Taidemuseo Göstassa 90 vastausta. Kyselylomakkeen toiselle puolelle oli mahdollista jättää yhteystiedot ja osallistua arvontaan. Tällä tavalla kerättiin 131 henkilön yhteystiedot. Tietojenkäsittelyssä käytettiin Spss-tietojenkäsittelyohjelmaa sekä taulukkolaskentaohjelma Exceliä.

Tutkimustulosten perusteella keskimääräinen museovieras on 35-60 -vuotias parisuhteessa oleva työssäkäyvä kaupunkilaisnainen, joka käy eri museoissa muutaman kerran vuodessa. Hän tulee omalla henkilöautolla Mänttä-Vilppulaan ja museoihin nähdäkseen Suomen taiteen kultakauden taidetta. Hän on kuullut museoista tuttaviltaan ja lisätietoja hän on etsinyt internetissä. Serlachius-museoiden mainoksia hän on nähnyt eri sanomalehdissä.

Myös asiakaspalautetta kerättiin tutkimuksen ohessa. Mieleenpainuvinta ja parasta Serlachius-museoissa oli Taidemuseo Gösta ja sen sisältämä Suomen taiteen kultakauden taide. Myös näyttelyjen toteutusta, arkkitehtuuria ja asiakaspalvelua arvostettiin. Kaupunkiopasteet, ruokapalvelujen aukioloajat ja Mänttä-Vilppulan vaikea sijainti saivat kritiikkiä. Kun vertailtiin miesten ja naisten vastauksia keskenään, ei eroja juuri ollut.

Asiasanat: individuaalikävijä, asiakasprofilointi, kävijäprofiili, Serlachius-museot

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship

KÄLLI, TEEMU:

A Survey for Serlachius Museums

The Profile of an Individual Customer in Summer 2012

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 1 page
November 2013

The purpose of the thesis was to collect background information on the visitors at Serlachius museums and to create a profile of an individual traveller. The research material was collected from visitors during the summer season 1 June – 31 August 2012. Questionnaires and interviews were used for collecting the information. The survey was carried out together with Päivi Viherkoski, Development Manager of Serlachius museums.

Serlachius museums, i.e. Art Museum Gösta and Art Museum Gustaf, have carried out many customer satisfaction surveys and participated in national benchmarking surveys. However, there is not much information on an individual traveller's background.

The goal was to collect 100 answers from both of the museums. The research material was collected during the summer season in order to acquire information on holiday travellers. The survey was both qualitative and quantitative. There were 113 answers from Serlachius museum Gustaf and 90 answers from Art Museum Gösta. The visitors had a chance to write their contact information on the other side of the questionnaire and take part in a lottery, which resulted in having the contact information of 131 visitors. The data was statistically analysed by using SPSS and Excel.

The results of the survey show that an average visitor at museums is a 35-60-year-old woman who lives in a relationship. She lives in a bigger city and has a job. She visits different museums a few times a year. She uses a car of her own to get to Mänttä-Vilppula and Serlachius museums to see high-quality art of Finnish artists from the golden age of the Finnish art. She has heard about the museums from her acquaintances and after that she has searched for more information on Serlachius museums on the Internet. She has seen advertisements of the museums in newspapers.

Customer feedback was also gathered through a few questions in the survey. The most memorable and impressive subject in Serlachius museums was Art Museum Gösta and its art. The exhibitions, architecture and customer service were also appreciated. The signposts in the town of Mänttä, the opening hours of restaurants and the difficult location of Mänttä were somewhat criticised. When comparing male and female respondents, there were no notable differences.

Key words: individual customer, customer profile, visitor profile, Serlachius museums

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuskohde	5
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus	6
1.3	Tutkimuskysymykset ja avainsanat	6
1.4	Tutkimuksen sisältö	6
2	TIEDONKERUU JA TIEDONKÄSITTELY	7
2.1	Tiedonkeruu ja tiedonkäsittely	7
2.2	Tutkimuslomake	7
3	MATKAILUMARKKINOINTI	10
3.1	Markkinointiviestintä	10
3.2	Kävijän ja matkailijan ero	10
3.3	Kulttuurimatkailija	10
3.4	Asiakasprofilointi	11
3.5	Markkinointikanavat	12
3.6	Individuaaliasiakas	13
4	SERLACHIUS-MUSEOT LYHYESTI	15
4.1	Serlachius-museo Gustaf	15
4.2	Serlachius-museo Gösta	16
5	SERLACHIUS-MUSEOIDEN INDIVIDUAALIASIAKKAAT	18
5.1	Asiakkaiden taustatiedot	18
5.2	Museokäyntien aktiivisuus	21
5.3	Miksi Serlachius-museoihin?	23
5.4	Tietolähteet	26
6	HYVÄT JA MIELEENPAINUVAT ASIAT MUSEOISSA	28
7	TAUSTATIETOJEN VAIKUTUS VASTAUKSIIN	31
7.1	Ikä ja sukupuoli	31
7.2	Matkaseura	32
7.3	Museovierailujen aktiivisuus	33
7.4	Kotikunta	33
8	HAVAINTOJA JA POHDINTAA	34
8.1	Kävijäprofiili	34
8.2	Suomalaiset miehetkin viihtyvät museoissa	34
8.3	Mainonnan ja markkinoinnin näkyvyys	35
8.4	Göstan uudisrakennus ja mänttä-vilppulalaiset	35
8.5	Lomailijat ja mökkeilijät	36
8.6	Alle 35 –vuotiaat käyvät harvoin museoissa	36
8.7	Aktiviteetteja lapsille	36
8.8	Haastattelujen ja itsenäisesti täytettyjen lomakkeiden eroja	37
8.9	Kritiikkiä	37
8.9	Tutkimuksen onnistuminen	38
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	40
	Liite 1. Kyselylomake	40

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on Serlachius-museoiden individuaalikävijöiden matkailijaprofiilin selvittäminen. Serlachius-museot Gustaf ja Gösta sijaitsevat Mänttä-Vilppulassa. Museot tunnetaan parhaiten laajoista taidekokoelmistaan.

Vaikka museot ovat osallistuneet useisiin kansallisiin asiakastutkimuksiin sekä laatinut sellaisia itsekin, ei individuaaliasiakkaiden taustoista ole kerätty juurikaan tietoa. Siksi aiheeksi valittiin individuaaliasiakkaiden profiilin selvittäminen. Individuaaliasiakkaalla tarkoitetaan ketä tahansa, joka tulee museoon itsenäisesti, joko yksin, puolison, lasten, perheen, ystävien tai sukulaisten kanssa.

Ensimmäisessä luvussa kerrotaan lyhyesti opinnäytetyön aiheesta, Serlachius-museoista sekä museoiden markkinoinnista. Sen jälkeen käydään läpi tutkimuksen tavoitteet sekä kerrotaan tutkimusaineistosta ja -menetelmistä.

1.1 Tutkimuskohde

Mäntän Serlachius-museoita voi ajatella enemmän matkailukohteena kuin museona johdettua syrjäisestä sijainnistaan. Eräässä Serlachius –museoiden asiakaspalautteessa luki; ”*Sijainti on hankala. Täytyi tehdä aktiivinen päätös kohteesta*”. Tässä tutkimuksessa tutkittiin, minkälainen ihminen tekee aktiivisen päätöksen tulla Mänttä-Vilppulaan ja museoihin.

Markkinointi oikealla tavalla oikeille kohderyhmille vaatii tietoa kävijöiden taustoista. Serlachius-museoiden kehittämispäällikkö Päivi Viherkoski näki tarpeelliseksi profiloida kesäsesongin individuaalikävijöitä eli sellaisia kävijöitä, jotka ovat itsenäisesti matkustaneet Mänttään museovierailulle. Kesäkausi on museoiden sesonkiaikaa, joten silloin markkinoinnin on oltava tehokasta.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus

Tutkimuksella pyrittiin saamaan taustatietoja ja asiakaspalautetta Serlachius-museoiden individuaali- eli yksittäisasiakkailta ja luoda tulosten pohjalta matkailijaprofiili.

Tarkoituksena oli kerätä tietoa erilaisilta seurueilta ja vertailla tuloksia keskenään sekä selvittää individuaalikävijän profiili. Tärkeää oli myös vertailla kävijöiden mieltymyksiä, matkamotiiveja ja kiinnostuksen kohteita mm. asuinpaikan sekä iän mukaan. Tutkimuksella kerättiin myös tietoa, mistä kävijät ovat saaneet tietoa museoista.

Tutkimuksen ohessa tutkittiin kävijöiden asiakastyytyväisyyttä kysymällä mieleenpainuvia ja hyviä asioita museoista sekä mahdollisia parannusehdotuksia. Avoimien kysymysten vastauksista sai tietoa kävijöiden mieltymyksistä ja kiinnostuksen kohteista. Tutkimuksella pyrittiin saamaan vastauksia myös kysymyksiin ”Miten individuaaliasiakkaan taustat vaikuttavat mielenkiinnon kohteisiin ja mieleenpainuviin asioihin Serlachius-museoissa?” sekä ”minkälainen ihminen päättää lähteä kulttuurimatkalle Mänttä-Vilppulaan ja Serlachius-museoihin?”. Tutkimus oli osittain määrällinen ja osittain laadullinen.

1.3 Tutkimuskysymykset ja asiasanat

Tutkimuksen teoriaosuudessa keskitytään asiakasprofiloinnin sekä muiden asiasanojen, kuten matkailumarkkinoinnin ja individuaaliasiakkaan määrittelyyn. Lisäksi esitellään lyhyesti Taidemuseo Gösta ja Serlachius-museo Gustaf.

Tutkimuksen avainsanoja ovat individuaaliasiakas, asiakasprofilointi, kävijäprofiili sekä Serlachius-museot. Tutkimuksella haettiin vastausta kysymykseen: millainen individuaalikävijä matkustaa Mänttä-Vilppulaan taidetta katsomaan?

Individuaalikävijöitä ovat kaikki ne seurueet, jotka ovat itsenäisesti päättäneet tulla Mänttä-Vilppulaan Serlachius-museoihin. Lomakekyselyn ja haastattelujen avulla selvitettiin keskimääräisen individuaalikävijän profiili.

Tutkimuksen ohessa kerättiin kävijöiden palautetta museovierailusta. Mitä jäi mieleen museovierailusta? Mikä oli hyvää ja mikä huonoa?

1.4 Tutkimuksen sisältö

Tutkimuksen toisessa luvussa käydään läpi käyttyjä tutkimusmenetelmiä ja kerrotaan tiedonkäsittelystä sekä tutkimuslomakkeesta. Kolmannessa luvussa käydään läpi markkinointiviestinnän teoriaa sekä muita asiasanoja, joita ovat kulttuurimatkailija, asiakasprofilointi, markkinointikanavat ja individuaaliasiakas. Neljännessä luvussa esitellään lyhyesti Serlachius-museoiden historiaa ja nykypäivän tilannetta.

Viidennessä luvussa kerrotaan lomakekyselyn tuloksia kysymys kerrallaan. Kuudennessa luvussa käydään läpi matkailijoiden kokemuksia ja asiakaspalautetta Serlachius-museoista. Seitsemännessä luvussa tarkastellaan tarkemmin, kuinka erilaiset taustat vaikuttavat kävijän vastauksiin. Kahdeksannessa luvussa laaditaan matkailijaprofiili sekä pohditaan muita tutkimustuloksiin liittyviä havaintoja sekä pohditaan tutkimuksen onnistumista.

2 TIEDONKERUU JA TIEDONKÄSITTELY

2.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä sekä laadullista tutkimusta. Tietoa kerättiin lomakkeilla sekä haastatteluin. Molemmissa käytettiin samaa kyselylomaketta. Kuvassa 1 näkyy Gustaf –museossa sijainnut palautelaatikko sekä lomakkeita. Kyselyt ja haastattelut ovat hyödyllisiä menetelmiä tutkittaessa sitä, mistä ominaisuuksista ihmiset pitävät tai eivät pidä (Nielsen 1997.) Tutkimusaineistoa kerättiin Serlachius-museoihin matkustaneilta individuaalikävijöiltä kesällä 2012.

Kenttätutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta silloin, kun on mahdollista määritellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kvalitatiivisella tutkimusotteella ja laadullisella tutkimuksella puolestaan on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. (Mäntyneva 2003, 31.)



KUVA 1. palautelaatikko Gustaf –museossa kesällä 2012

Tutkimuksen perusjoukkona olivat itsenäiset kesämatkailijat eli individuaalikävijät. Tutkimuksen aikana pyrittiin saamaan tasaisesti vastauksia erilaisilta seurueilta, kuten lapsiperheiltä, pariskunnilta, yksinään matkustavilta, eläkeläisiltä sekä ystäväseurueilta. Kyselylomaketta tarjottiin aktiivisemmin sellaisille seurueille, jotka eivät itsenäisesti niin herkästi täyttäneet lomaketta. Haastattelut kohdennettiin erilaisille seurueille. Koska tarkoituksena oli vertailla tuloksia eri ryhmien välillä, oli otoskoon oltava vähintään 200 vastausta. (Vilkkä 2007, 56–57.) Vastauksia kerättiin molemmissa museoissa yhteensä 213 kappaletta.

Haastattelulomake laadittiin yhteistyössä kehittämispäällikkö Päivi Viherkosken kanssa. Muutaman koehaastattelun jälkeen lomakkeet sijoitettiin Taidemuseo Göstaan sekä Gustaf –museon aulaan. Lomake sisälsi monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Tulosten käsittelyssä ja analysoinnissa käytettiin SPSS –ohjelmaa sekä Microsoft Exceliä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kysymykset muotoillaan usein määrämuotoisiksi kysymyksiksi tai sellaiseen muotoon, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Otokoot ovat useimmiten suurempia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Lyhyet, selkeät kysymykset ovat yksiselitteisiä, mikä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. Useimmiten kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, joihin saadaan suusanallisia tai kirjallisia vapaamuotoisia vastauksia. Tutkittavien joukko määräytyy sen mukaan, kuinka monennella kerralla uutta informaatiota ei enää saada lisäämällä vastaajien lukumäärää Tällöin puhutaan laadullisen tutkimusaineiston kylläntymisestä. (Mäntyneva 2003, 32.)

2.2 Tutkimuslomake

Tutkimussuunnitelma hahmottaa pääosin sen, mitä tietoja otokseen tulleilta halutaan. Ensimmäinen vaihe tutkimuksen teossa oli muotoilla halutut tiedot kysymyksiksi, joista saadaan kirjoitettua sähköisen kyselylomakkeen raakaversio. (Pahkinen 2002, 213.)

Lomakkeessa kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, kotikuntaa, työllisyyttä, matkaseuraa, kulkutapaa Mänttään, aikaisempien vierailujen määrää, syitä vierailulle, kiinnostuksen kohteita, tiedonhankintakanavaa eli mistä sai tietoa Serlachius-museoista sekä avoimissa kysymyksissä mieleenpainuvia asioita Serlachius-museoissa, parannusehdotuksia sekä aikomusta käydä Mäntän muissa kulttuurikohteissa. Kääntöpuolella oli mahdollisuus osallistua arvontaan jättämällä yhteystietonsa. Tutkimuslomake on liitteessä 1.

Lomake esiteltiin Serlachius-museoiden asiakaspalvelijoiden toimesta, minkä jälkeen se laitettiin jakoon molempiin museoihin.

Tässä luvussa käydään läpi matkailumarkkinoinnin teoriaa. Aiheina ovat markkinointiviestintä, kulttuurimatkailija, asiakasprofilointi, markkinointikanavat, matkailijaprofiili sekä individuaaliasiakas.

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen (Vuokko 2003, 17).

Markkinointiviestintä kattaa tämän määritelmän mukaisesti monenlaisia keinoja ja toimintoja ja myös hyvin monia ja erilaisia kohderyhmiä. Tärkeintä on kuitenkin, että markkinointiviestinnällä on tietty markkinoinnillinen tavoite, selkeä tarkoitus. Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi vaaditaan markkinointiviestinnän suunnittelua. (Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestinnän avulla matkailuyritys pyrkii informoimaan ja muistuttamaan kuluttajia tuottamistaan palveluista sekä vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Albanese & Boedeker 2002, 179.)

3.2 Kävijän ja matkailijan ero

Matkailija on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen asuinpaikkansa ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ja enintään vuoden ajaksi muutoin kuin ansiotulon hankkimiseksi. Matkailijoita ovat tällöin vapaa-ajan matkailijat ja liikematkailijat. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 73.)

Kävijä on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelee siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan. Kävijän matkan tarkoituksena on jokin muu kuin sellaisen toiminnan harjoittaminen, josta maksetaan korvausta matkan kohteena olevassa paikassa. Matkailijan yleisnimike ”kävijä” kattaa sekä yöpyvät matkailijat että päiväkävijät. (Puustinen ym 2007, 73.)

3.3 Kulttuurimatkailija

Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa. (Tilastokeskus 2013b.)

Kulttuuri on yksi eniten ihmisiä liikuttava matkailumotiivi. Kysyttäessä ihmisiltä syytä matkakohteen valintaan on vastauksena usein erilainen kulttuuri, uusi kulttuuri tai kiehtova paikalliskulttuuri. (Nuijamaa & Matilainen 2012, 49.) Tilastokeskuksen mukaan matkailijalla tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Matkailija joka ei yövy yhtään kertaan matkansa aikana on päivämatkailija. (Tilastokeskus 2013a.) Tilastokeskuksen laatiman tutkimuksen mukaan kotimaanmatkailu on lisääntynyt viimeisen viiden vuoden aikana ja vilkkain matkustuskuukausi on heinäkuu. (Tilastokeskus 2013a.)

3.4 Asiakasprofilointi

Kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin eli on tiedettävä millainen on vastaanottaja ja hänen maailmansa ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. (Isohookana 2007, 102.)

Joidenkin ihmisten kanssa on mahdollista kommunikoida koko ajan ja kaikkien ihmisten kanssa jonkin aikaa, mutta kaikkien ihmisten kanssa ei ole mahdollista kommunikoida koko ajan. Tästä syystä on tärkeää valita ne kohderyhmät, segmentit, joille haluaa ja pitää viestiä. Kohderyhmän tarkka määrittely on edellytys sille, että voidaan suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää. Markkinoilta pyritään löytämään ja määrittelemään sellainen segmentti tai sellaiset segmentit, jotka tarjoavat tuotteen markkinoinnille parhaimmat mahdollisuudet ja jotka ovat saavutettavissa erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla. Segmentoinnilla siis määritetään markkinoilta osaryhmiä, joihin kuuluvilla henkilöillä tai yrityksillä on samanlaisia tarpeita kyseisen tuoteryhmän suhteen tai joiden voidaan olettaa reagoivan samalla tavalla markkinointitoimenpiteisiin. Markkinointiviestinnässä kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on siis auttaa valitsemaan mitä kei-

noja kannattaa käyttää ja miten, jotta kohderyhmässä saataisiin aikaan vaikutuksia. (Vuokko 2003, 147.)

Matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on matkailumarkkinoinnin päätösten tärkeä perusta. Ilman matkailijan ostokäyttäytymisen syvällistä tuntemista matkailumarkkinoinnin päätökset voivat osoittautua matkailuyritykselle tehottomiksi ja kalliiksi. Miksi ihmiset ylipäänsä matkustavat, ja mitkä ovat matkailuyrityksen valitseman kohderyhmän tärkeimpiä matkustusmotiiveja? (Albanese ym 2003, 102.)

Segmentointi tarkoittaa sitä, että matkailuyritys jakaa matkailumarkkinat erilaisiin, sisäisesti homogeenisiin ryhmiin eli segmentteihin. Segmentoinnin perusteina ovat kuluttajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen sekä niihin vaikuttavat tekijät, joten segmentointiin liittyy kiinteästi kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen. Kuluttajien erilaisten tarpeiden ja ostokäyttäytymistapojen perusteella tehty segmentointi on siten käytännön työkalu, jonka avulla yritys voi lähestyä haluamiaan kuluttajaryhmiä tarjoamalla näille kohdistettuja ja räätälöityjä palveluita. (Albanese ym 2003, 135.)

3.5 Markkinointikanavat

Matkailutuotteen tie tuottajalta kuluttajalle voi olla joko suora tai moniportainen. Edellinen tarkoittaa kuluttajan suoraan tuottajalta tekemää varausta tai ostatapahtumaa, jälkimmäisessä tuotteen välittää ostajalle jälleenmyyjä. Jakelutien käsite voidaan jakaa informaatio- eli markkinointikanavaan ja jakelu- eli myyntikanavaan. Näiden tehtävänä on informaation välitys sekä varaustoimintojen ja maksuliikenteen hoitaminen yksittäisten matkailupalvelujen alkutuottajien ja matkailupalveluja ostavien asiakkaiden välillä. Markkinointikanavina toimivat yrityksen oma markkinointiviestintä, paikalliset matkailutoimistot, alueelliset markkinointiorganisaatiot, Matkailun edistämiskeskus, erilaiset tietoverkot sekä messut ja muut yleisötapaukset. Jakelutieratkaisu on yritykselle strateginen markkinointipäätös, jonka pitää perustaa yrityksen kohderyhmäratkaisuihin. Oikein käytettynä tehokas jakelutie vapauttaa voimavaroja tuotekehitykseen ja palveluun ja tuo yritystä esiin paremmin kuin mihin sen omat voimavarat riittäisivät. (Boxberg & Komppula & Korhonen & Mutka 2001, 84-86.) Kiinnittämällä huomiota sisäiseen ja ulkoiseen viestintään yritys voi rakentaa kilpailukykyä, jota muiden on vaikea kopioida. (Isohookana 2007, 9.)

Onnistunut jakelutien valinta perustuu aina yrityksen kohderyhmäajatteluun, jossa tuotteelle pyritään etsimään oikea kohderyhmä. Valitun jakelutien tulee mahdollisimman hyvin tavoittaa ja valikoida yrityksen tuotteille parhaiten soveltuvat kohderyhmät. Jakelutie voi omassa toiminnassaan tavoitella vain suuria volyyymeja tai keskittyä erittäin tarkoin valittuihin kohderyhmiin. (Boxberg ym 2001, 123.)

Eri tuoteryhmissä jakelukanavan valinta on riippuvainen asiakkaasta ja asiakkaan matkustuksen motiivista eli matkan tarkoituksesta. Matkailuyrityksen kannattaa jo tuotekehitys- ja tuotteistamisvaiheessa pohtia sitä, millaiselle asiakkaalle tai mille asiakasryhmälle matkailupalvelu soveltuu ja kuinka asiakkaat tavoitetaan. Asiakaslähtöinen tuotesuunnittelu ja tuotteen kehittäminen helpottavat markkinointi- ja myyntitoimintojen suunnittelua ja sitä kautta markkinointi- ja jakelukanavien valintaa. Käytännössä yrityksen kannattaa jakaa asiakasryhmät vielä pienempiin lohkoihin ja perehtyä tarkemmin niihin tarpeisiin ja odotuksiin, joita asiakkaalla on matkailupalveluista. (Boxberg ym 2001, 123.)

3.6 Individuaaliasiakas

Yksittäismatkailijoiksi eli individuaaliasiakkaiksi lasketaan kaikki yksin matkustavat ja alle kymmenen hengen pienryhmät. Tällaisia pienryhmiä ovat mm. lapsiperheet (Boxberg 2001, 124.)

Yksittäisasiakkaille ohjelmapalveluja tarjoavat erilaiset kulttuuri- ja nähtävyyshkohteet, aikataulutettujen kiertoajelujen tuottajat, maaseutumatkailukohteet, sisävesiristeilyt sekä matkailukeskukset ja kylpylät. Näitä palveluja harvoin varataan ennakoon, asiakkaat saavat niistä tietoa esitteistä, matkailutoimistoista, matkailun infopisteistä, messuilta, majoitusliikkeiden info- tai huonekansioista tai itse kohteesta. Paikallisväestö ja kesäasukkaat ovat monelle ohjelmapalveluyritykselle potentiaalista asiakaskuntaa, vaikka ne usein unohdetaankin. (Boxberg ym 2001, 130.)

Yksittäismatkailijoita pyritään tavoittamaan messujen, myyntitapahtumien ja mainonnan keinoin. Usein käytetään ns. täsmämarkkinointia eli toimenpiteet valitaan joko tietyn teeman tai asiakaskohderyhmän mukaisesti. (Boxberg 2001, 126.) Esimerkiksi pohjoismaiden suurimmat Matkamessut Helsingin Messukeskuksessa kestävät neljä päivää,

näistä puolitoista päivää varataan ammattilaisille ja reilut kaksi päivää suurelle yleisölle (Isohookana 2007, 166).

Vuonna 1933 perustettu Gösta Serlachiuksen taidesäätiö on Suomessa tunnettu erityisesti Joenniemen kartanossa sijaitsevan taidemuseonsa, sen kokoelmiensa ja näyttelytoiminnan kautta. 70 –vuotta täyttäessään säätiö avasi Mäntän keskustassa sijaitsevassa Serlachius-yhtiön vanhassa pääkonttorissa uuden Serlachius-museon.

4.1 Serlachius-museo Gustaf

Valkoiseksi taloksi nimetyssä konttorissa (kuva 2) toimi G.A. Serlachius Oy:n keskushallinto yli 50 vuotta. Vuonna 1986 Suomen metsäteollisuuden rakennemuutos vei lopulta talon käyttötarkoitukselta pohjan pois. Samana vuonna G.A. Serlachius Oy fuusioitiin Metsäliiton teollisuuden kanssa. Näin syntyi Metsä-Serla Oy, jonka pääkonttori sijoitettiin ensiksi Helsinkiin ja sitten Espooseen. Valkoinen talo toimi seuraavat vuodet paikalliskonttorina. (Sivonen 2004, 135-136.)



KUVA 2. Valkoinen talo (kuva: Serlachius-museot)

Keväällä 2000 rakennus myytiin Gösta Serlachiuksen taidesäätiölle, joka päätti muuttaa sen museoksi. Taidesäätiö ei ollut varsinaisesti suunnitellut uusien toimitilojen hankkimista, vaan se osti talon sen tullessa myyntiin lähinnä sen historiallisen merkityksen vuoksi. Talon konkreettiset käyttösuunnitelmat käynnistyivät vasta talon oston jälkeen. Rakennuksessa tehtiin laaja remontti, jonka jälkeen sinne rakennettiin uuden museon perusnäyttely. Sen teemaksi valittiin G.A. Serlachius Oy:n ja mäntäläisen metsäteolli-

suuden historia. Uusi museo sai nimekseen yhtiön ja sen perustajan mukaisesti G.A. Serlachius. (Sivonen 2004, 136-137.) Vuonna 2009 säätiön hallituksen puheenjohtajaksi tuli dipl. ekon. Henrik de la Chapelle. Samassa yhteydessä säätiö yhdisti kahden museonsa organisaatiot ja museot saivat uudet nimensä Gösta ja Gustaf. (Serlachius-museot 2013.)

Valkoisessa talossa eli Gustafissa oli kesällä 2012 käynnissä kolme eri näyttelyä – perusnäyttely Kotkan siipien suojassa, Metsästäjät sekä 10.6.2012 avattu Gustafin enkelit – Operaatio taidekaupunki. Perusnäyttelyssä on kertomuksia patruunoiden ja työläisten elämästä. Metsästäjät on puhutteleva näyttely tunteita nostattavasta harrastuksesta täynnä metsästäjien mietteitä, multimedioita sekä filmejä. Gustafin enkelit –näyttelyssä selviää, kuinka teollisuuskaupungista on tullut luovuutta pursuava taiteen keskus. (Serlachius-museoiden asiakaslehti 1/2012, 24.)

4.2 Serlachius-museo Gösta

Gösta Serlachius rakennutti Joenniemen kartanon (kuva 3) kodikseen itselleen ja vaimolleen Ruth Serlachiukselle. Rakennus valmistui vuonna 1935.



KUVA 3. Taidemuseo Gösta (kuva: Serlachius-museot)

Gösta Serlachiuksen taidesäätiö ja taidemuseo ovat saaneet nimensä vuorineuvos Gösta Serlachiuksen mukaan. Koko toiminnan pohjan loi Mäntän paperitehtaan perustaja ja Suomen puunjalostusteollisuuden uranuurtaja patruuna Gustaf Adolf Serlachius (1830-1901). Tämän teollisuus- ja säätyläisperheen taideharrastus ja mesenaattitoiminta johtivat seuraavassa polvessa järjestelmälliseen taiteenkeräilyyn, oman taidesäätiön perustamiseen ja Serlachiuksen suvun edelleenkin päämäärätietoisien työskentelyn ansiosta ylläpidettävään ainutlaatuiseen taidemuseotoimintaan (Sivonen 2004, 78).

Serlachiusen kokoelmat ovat arvokkaiden teostensa ansiosta edelleenkin Pohjoismaiden merkittävimpiä yksityiskokoelmia. Ne tunnetaan yhä Suomen taiteen klassikkojen teoksista ja ennen muuta maamme kultakauden taiteesta. Laajimman yhden maalarin kokoelman muodostaa yli 140 Akseli Gallen-Kallelan teosta. Museossa on samoin nykyään huomattava kokoelma Albert Edelfeltin, Hugo Simbergin, Magnus Enckellin, Helene Scherjbeckin, Maria Wiikin ja Ellen Thesleffin maalauksia sekä Hannes Aultreen, Wäinö Aaltosen ja Jussi Mäntysen veistoksia. Säätöillä on myös maassamme harvinainen vanhaa eurooppalaista maalaustaidetta käsittävä kokoelma 1500-luvulta 1700-luvulle sekä yksittäisiä taideteoksia venäläisiltä ja ruotsalaisilta mestareilta. (Sivonen 2004, 91.)

Taidemuseo Göstassa oli kesällä 2012 kaksi näyttelyä. Göstan harvinaisuudet - kokoelmanäyttelyssä oli harvoin tai ei koskaan esillä olleita teoksia (Serlachius-museoiden asiakaslehti 1/2012, 24). Näyttelyssä oli myös mahdollisuus tutustua teoksiin, joiden aitoutta on epäilty tai jotka ovat osoittautuneet väärennöksiksi osiossa ”Aito vai väärennös?” (Serlachius-museoiden asiakaslehti 1/2012, 19). Göstan helmet – näyttelyssä oli näytillä yleisön suosikkiteoksia kokoelmasta, jotka pääasiassa olivat kultakauden mestarien tekemiä (Serlachius-museoiden asiakaslehti 1/2012, 24).

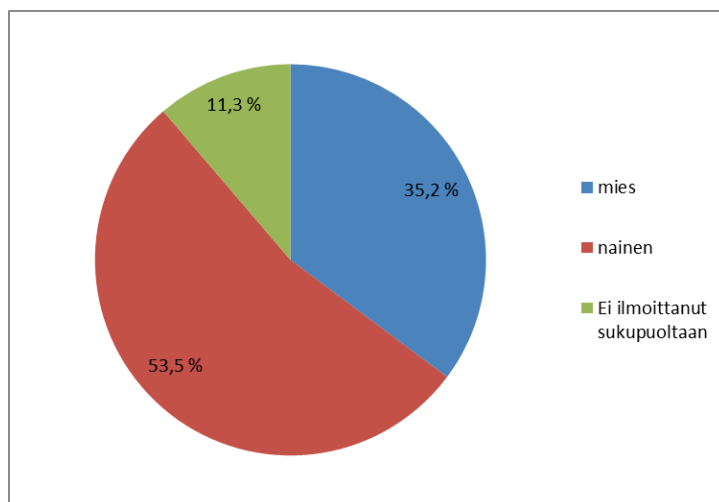


KUVA 4 Taidemuseo Göstan takapiha

5.1 Asiakkaiden taustatiedot

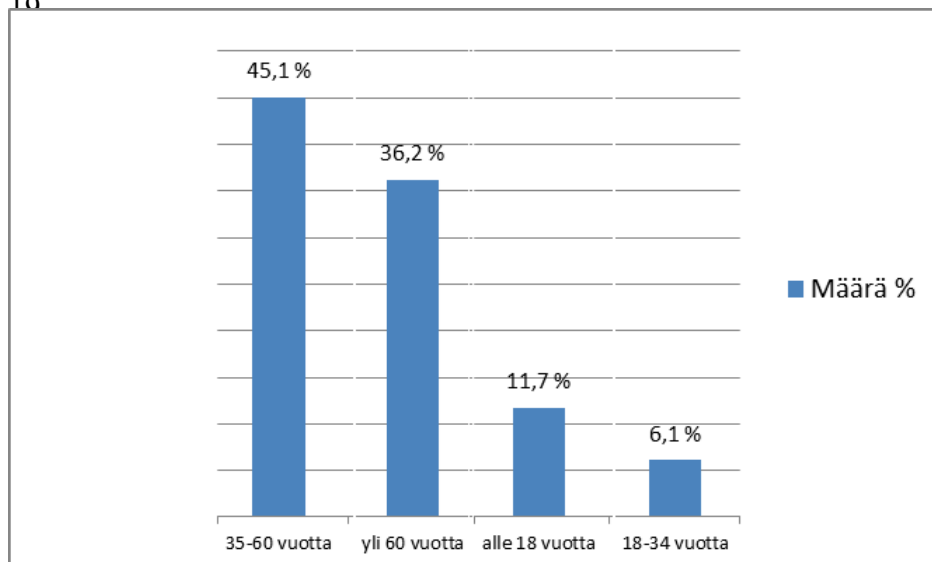
Sukupuoli ja ikä

Kyselylomakkeita täytettiin yhteensä 213 kappaletta, joista 20 oli haastatteluja. Taide-museo Göstalla täytettiin 90 lomaketta ja Gustafissa 113 lomaketta. Sukupuolensa ilmoittaneista vastaajista 114 oli naisia ja 75 miehiä. Sukupuolta ei ilmoitettu 24 lomakkeessa (Kuvio 1).



KUVIO 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Tutkimuksen suurimmat ikäluokat olivat 35-60 –vuotiaat (96 vastaajaa) ja yli 60 –vuotiaat (77 vastaajaa). Vastaajista 25 oli alle 18-vuotiaita ja vain 13 oli 1834 -vuotiaita. Kahdessa lomakkeessa ikäluokkaa ei ilmoitettu (Kuvio 2).



KUVIO 2. Vastaajien ikä

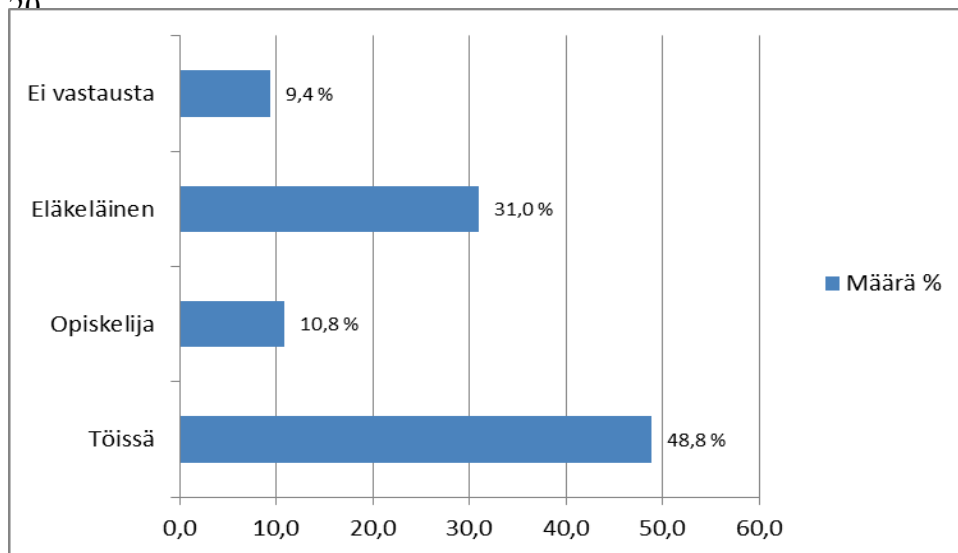
Vastaajien kotikunta ja matkustustapa

Vastaajat olivat kotoisin 52 eri Suomen kunnasta. Eniten vastauksia tuli jyvaskyläläisiltä (22 kpl), tamperelaisilta (22 kpl) ja helsinkiläisiltä (21 kpl). Espoosta oli kotoisin 13 vastaajaa ja Mänttä-Vilppulasta 10 vastaajaa. Vastaajista 36 ei ilmoittanut kotikuntaansa. Vastanneista 23 % asui Uudellamaalla ja 22,6 % Pirkanmaalla. Keski-Suomesta oli kotoisin 16,9 % vastaajista. Loput vastaajat jakautuivat tasaisesti ympäri Suomea. Yksi vastaajista oli kotoisin Saksasta.

Individuaalikävijöistä lähes jokainen kulki Mänttään ja museoihin henkilöautolla (96,4 %). Matkan pituus oli keskimäärin n. 160 km yhteen suuntaan. Arvio on laskettu liikenneviraston ylläpitämän www.tiehallinto.fi -nettisivuston välimatkalaskurin avulla.

Vastaajien työllisyys

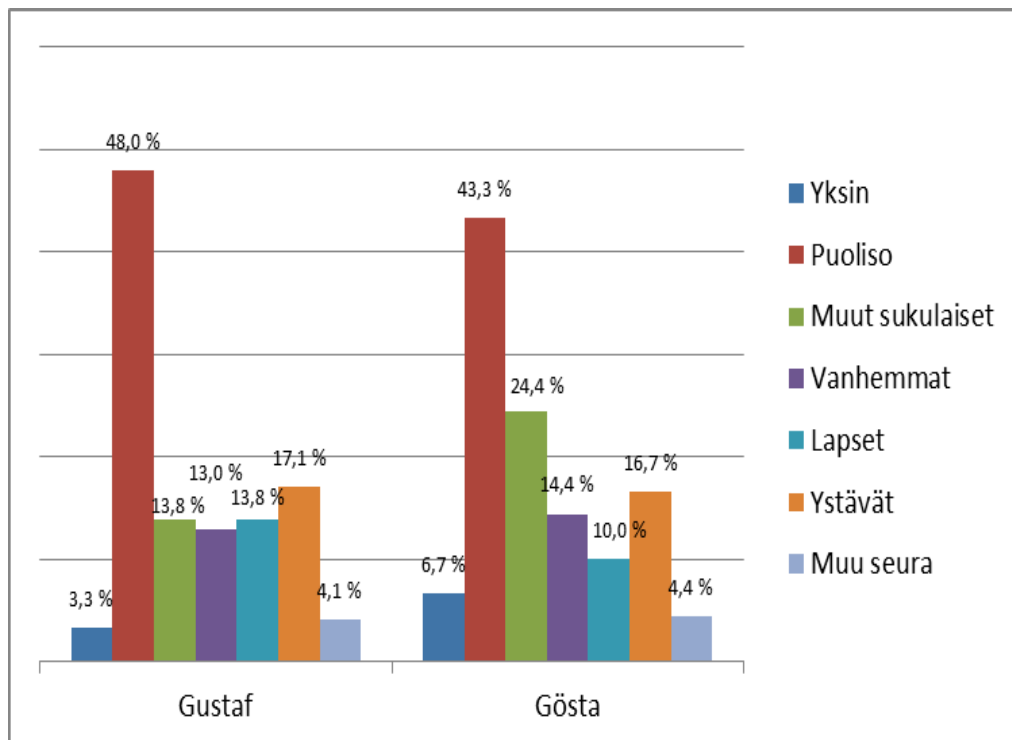
Vastanneista 104 olivat työssäkäyviä. Eläkeläisiä oli 66 ja Opiskelijoita 23 vastaajaa. Työttömyydestä tai muusta syystä johtuen kysymykseen jätti vastaamatta 20 vastaajaa (Kuvio 3).



KUVIO 3. Vastaajien työllisyys

Matkaseura

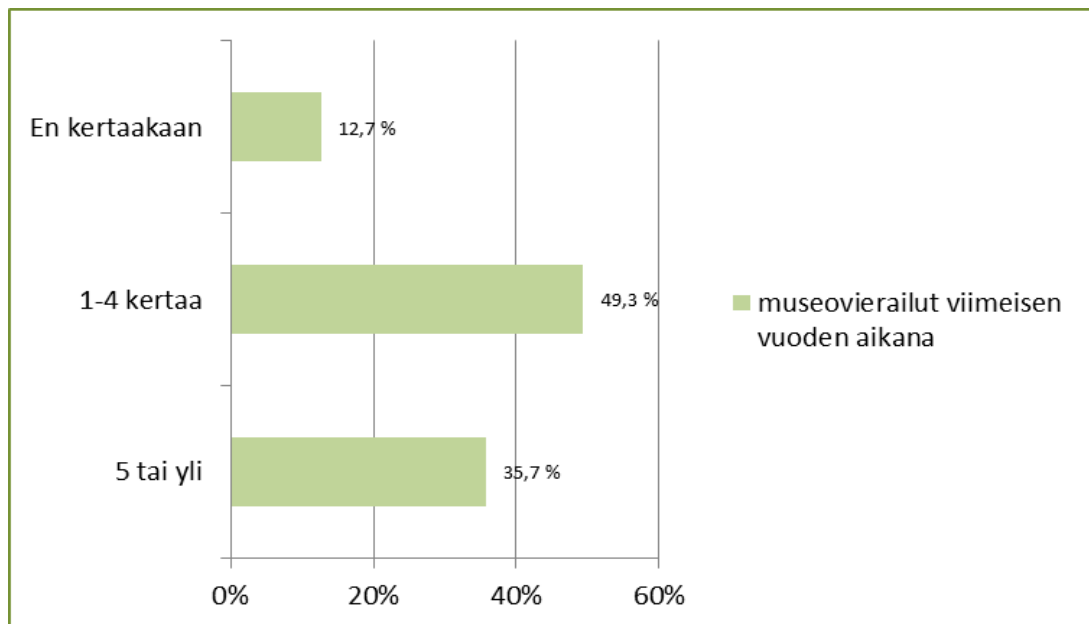
Kyselyvastauksia oli tarkoitus saada tasaisesti erilaisilta seuruilta. Tässä onnistuttiin osittain. Yksin matkaavien osuus vastaajista jäi vähäiseksi. Vain kymmenen vastaajaa kertoi olevansa yksin matkassa. Vastaajien matkaseura jakaantui tasaisesti ystävien, sukulaisten ja lapsien kesken. Puoliso oli useimmiten mukana matkassa (Kuvio 4).



KUVIO 4. Matkaseura museoittain

Kuinka usein missä tahansa museoissa?

Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he ovat käyneet viimeisen vuoden aikana missä tahansa museoissa. Kysymyksellä selvitettiin kävijöiden museoharrastusaktiivisuutta. Vastaajista suurin osa oli käynyt museoissa viimeisen vuoden aikana. Museoissa silloin tällöin käyviä oli 49,3 % vastaajista. Viimeisen vuoden aikana yli viisi kertaa eri museoissa käyneitä oli 35,7 % vastaajista. 12,7 % vastaajista eivät olleet käyneet ollenkaan museoissa (Kuvio 5).

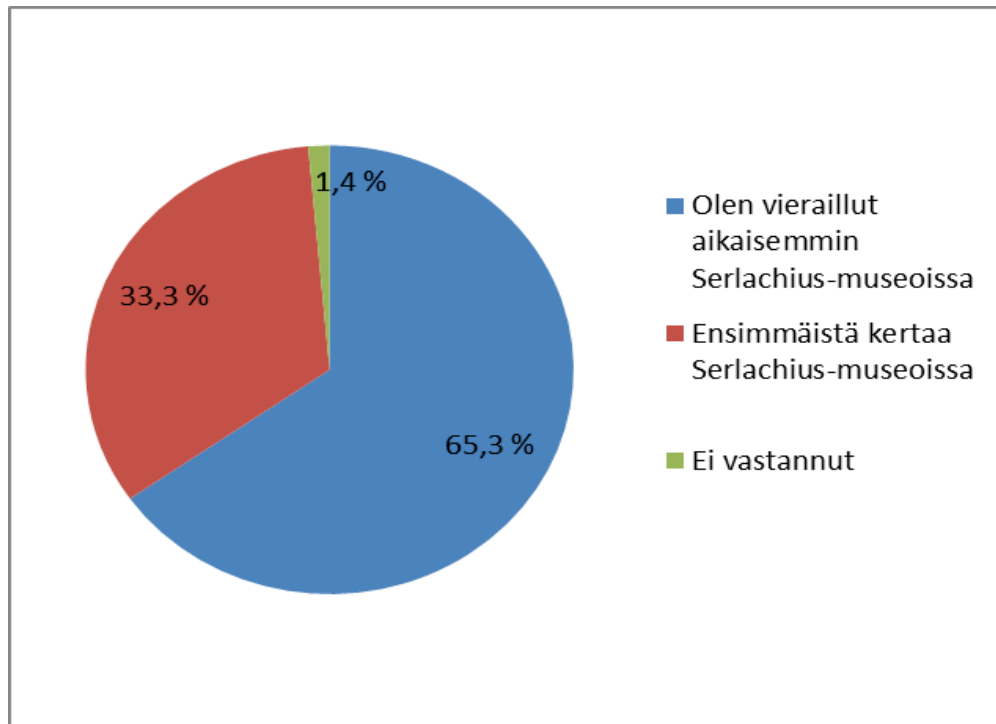


KUVIO 5. Museovierailut viimeisen vuoden aikana

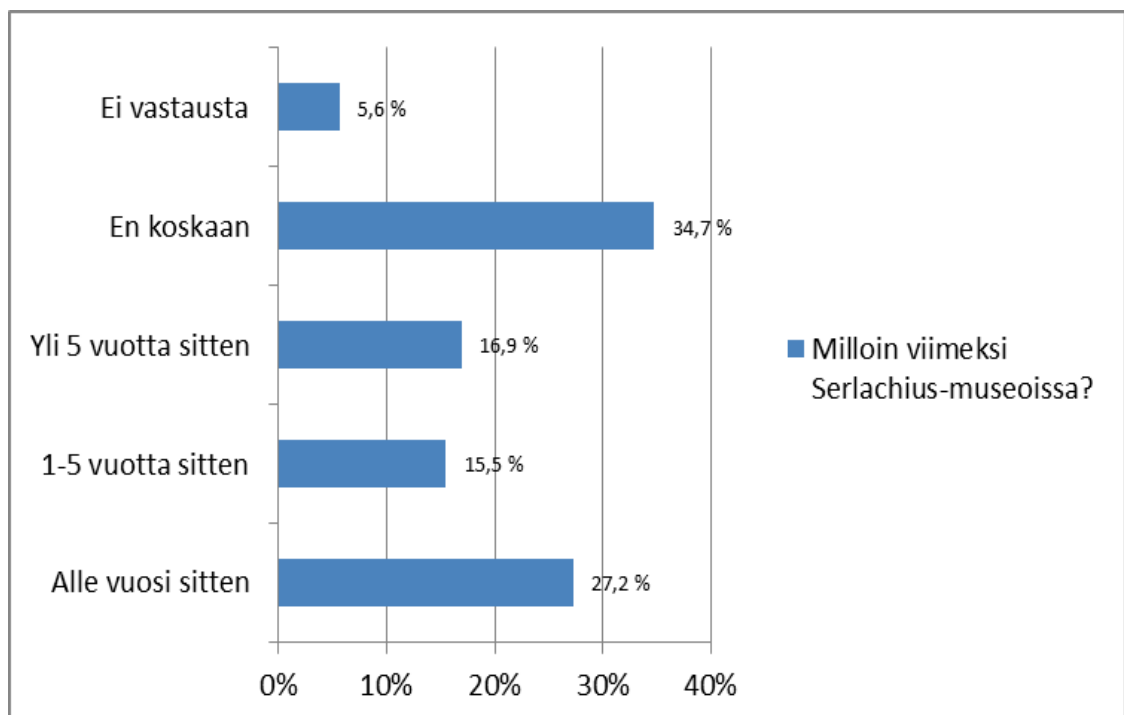
Aikaisemmat vierailut Serlachius-museoissa

Kyselylomakkeessa kysyttiin, onko vastaaja käynyt aikaisemmin Serlachius-museoissa (Kuvio6). Jos vastaus oli myönteinen, kysyttiin seuraavaksi edellisvierailun ajankohtaa (Kuvio 7). Kysymykseen sai vastata avoimesti. 139 vastaajaa kertoi käyneensä museoissa aiemmin. Jälkimmäiseen kysymykseen vastanneista 41 % oli käynyt museoissa viimeksi viimeisen vuoden aikana. Viimeisen vuoden aikana käyneistä 16 oli kotoisin Pirkanmaalta, 8 Uudeltamaalta ja 8 Keski-Suomesta. Viimeisen vuoden aikana käyneistä vastaajista 13 ei ilmoittanut kotikuntaansa. 23,7 % aikaisemmin käyneistä oli käynyt

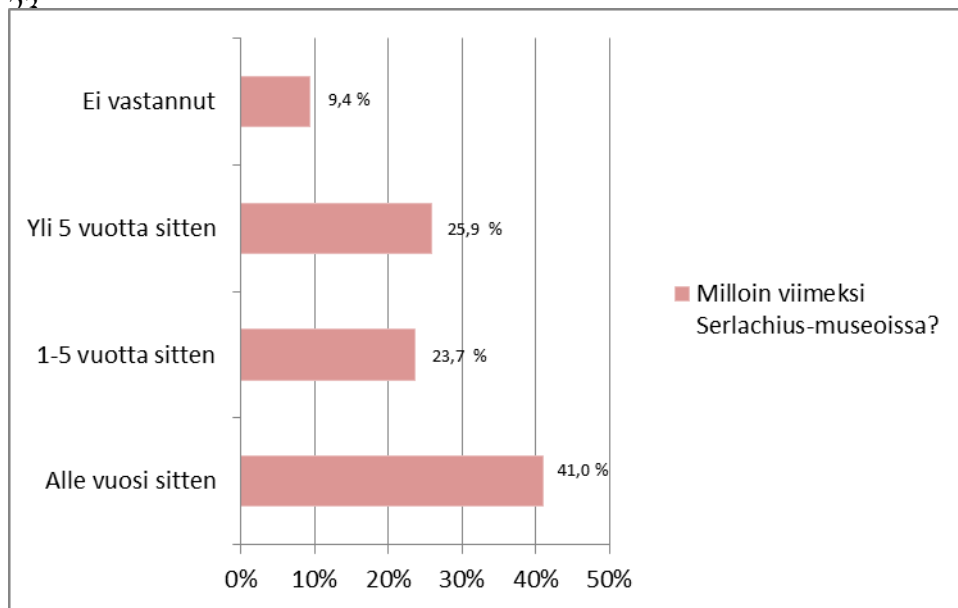
22
viimeksi Serlachius-museoissa 1-5 vuotta sitten. Yli viisi vuotta sitten viimeksi käyneitä oli 25,9 % vastaajista (Kuvio 8).



KUVIO 6. Ensimmäinen vierailu?



KUVIO 7. Milloin viimeksi Serlachius-museoissa (kaikki vastaajat).

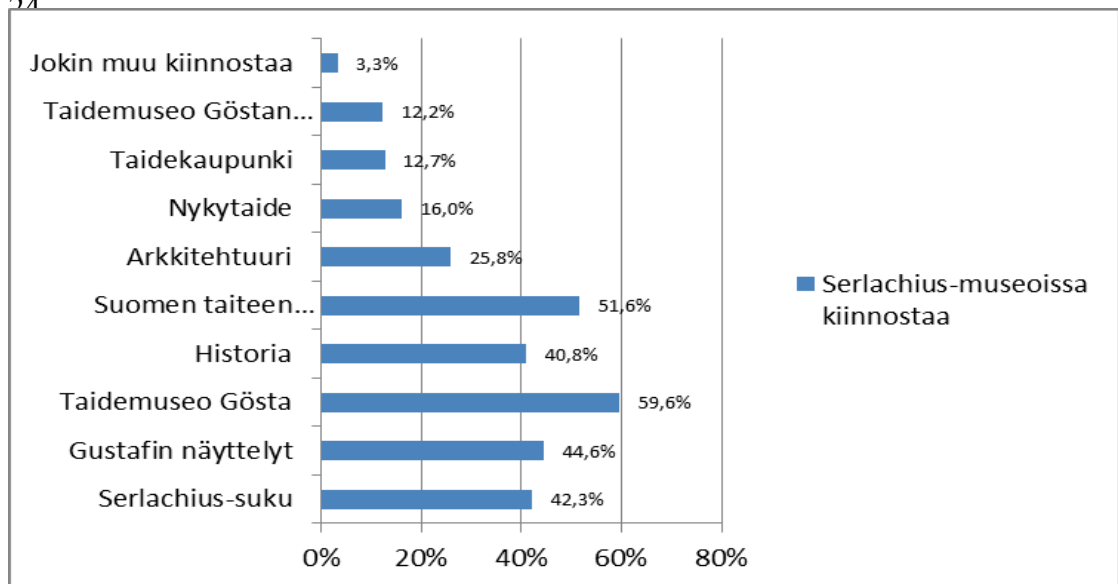


KUVIO 8. Milloin viimeksi Serlachius-museoissa (vain aikaisemmin vierailleet).

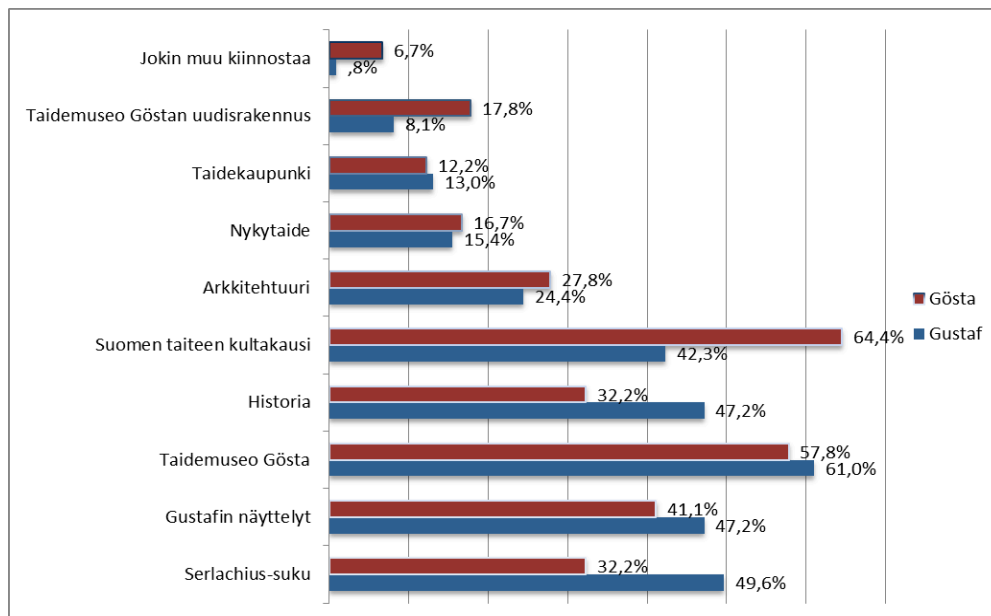
5.3 Miksi Serlachius-museoihin?

Vastaajien kiinnostuksen kohteet

Vastaajilta kysyttiin mielenkiintoisimpia asioita Serlachius-museoissa (Kuvio 9). Kyselylomakkeessa oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Heitä kiinnosti erityisesti Taidemuseo Gösta ja sen sisältämä Suomen taiteen kultakauden taide. Gustafin näyttelyt, Serlachius-suku ja historia kiinnosti myös monia. Kun kiinnostuksen kohteita vertailaan museoittain, huomataan, että Gustafissa kiinnostaa huomattavasti enemmän Serlachius-suku ja Göstassa taas Suomen taiteen kultakausi. Tuloksen voi perustella sillä, että Gustafissa oli kyselyn aikana näytillä Serlachius –aiheinen historiallinen näyttely ja Göstassa kultakauden taiteesta koottu näyttely (Kuvio 10).



KUVIO 9. Mikä Serlachius-museoissa kiinnostaa?

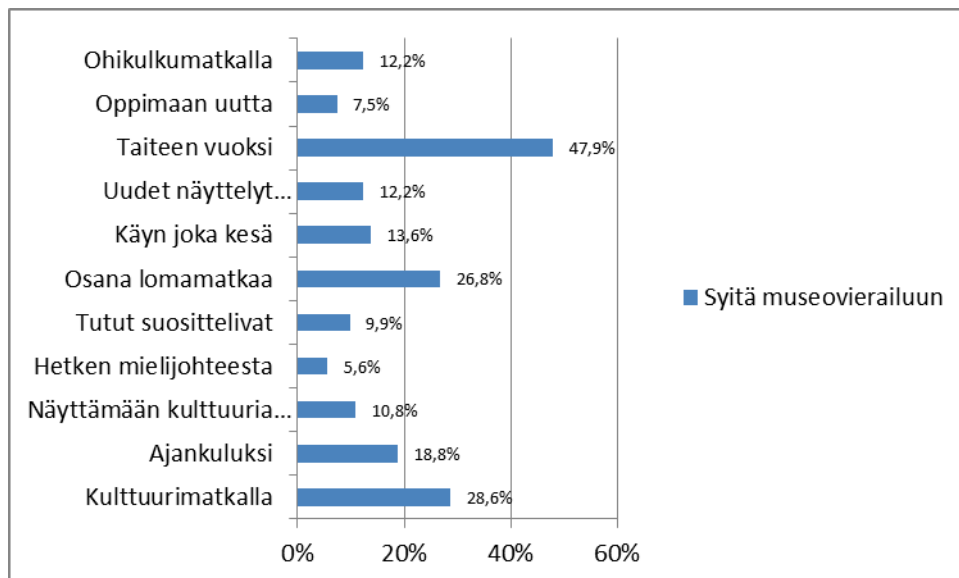


KUVIO 10. Mikä Serlachius-museoissa kiinnostaa (museoittain jaoteltu)?

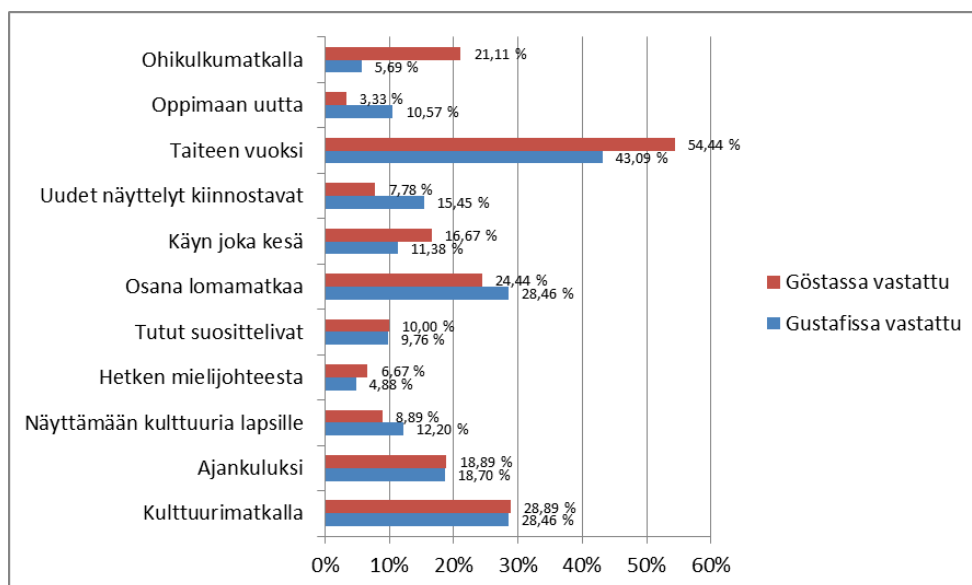
Syyt vierailulle

Vastaajilta kysyttiin syitä museovierailuun (Kuvio 11). Vastanneista 47,9 % tulivat museoihin taiteen vuoksi. 26,8 % vastaajista kertoi olevansa lomamatkalla. Kulttuurimatkailijaksi itseään kutsuvia oli 28,6 % vastaajista. Taidemuseo Gösta houkutteli ohikulkumatkalla olevia paremmin kuin Gustaf. Harva kävijöistä tuli museoihin hetken mieli-johteesta, joka viittaa siihen, että matkailijan täytyy suunnitella etukäteen vierailua

Mänttään ja museoihin. Taidemuseo Göstaan tultiin useammin taiteen vuoksi (Kuvio 12).



KUVIO 11. Syitä museovierailuun (kaikki kävijät)

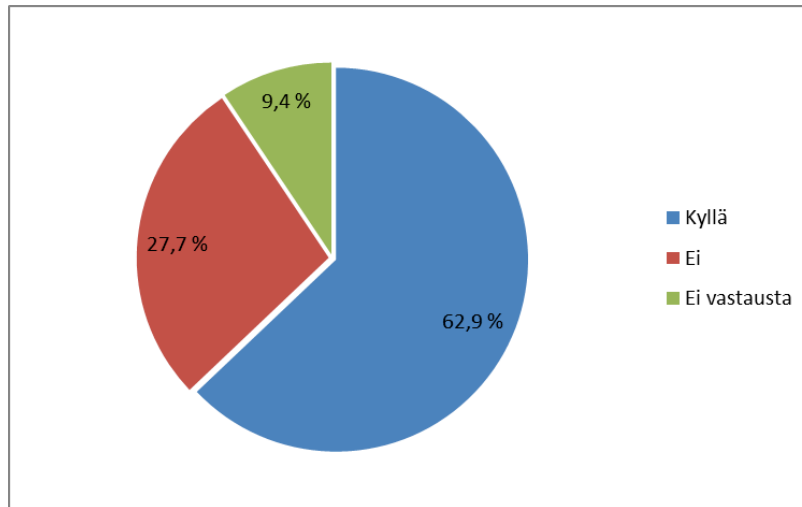


KUVIO 12. Syitä museovierailuun (museoittain jaoteltu)

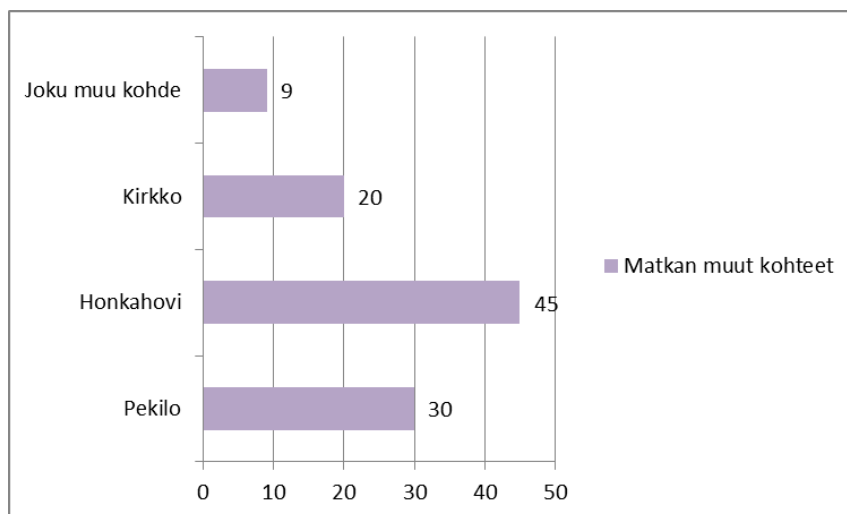
Vierailut muissa Mäntän kulttuurikohteissa

Vastanneista 134 kävivät tai aikovat käydä Serlachius-museoiden lisäksi joissakin Mäntän muissa kulttuurikohteissa (Kuvio 13). Heistä 98 mainitsi yhden tai useamman kohteen, jossa heidän oli aikomus saman reissun aikana käydä. Usein mainittuja muita koh-

teita olivat Taidekeskus Honkahovi (45 kertaa), Mäntän Kuvataideviikot eli Pekilo (30 kertaa ja Mäntän kirkko (20 kertaa) (Kuvio14). Mäntän Klubi mainittiin kahdessa lomakkeessa. Yksittäisiä mainintoja sai hautausmaa, kaupungintalo, siunauskappeli, tori, Mäntän Musiikkijuhlat, Autereen Tupa, Myllyranta ja kirjasto.



KUVIO 13. Aikomus käydä muissa Mäntän kulttuurikohteissa



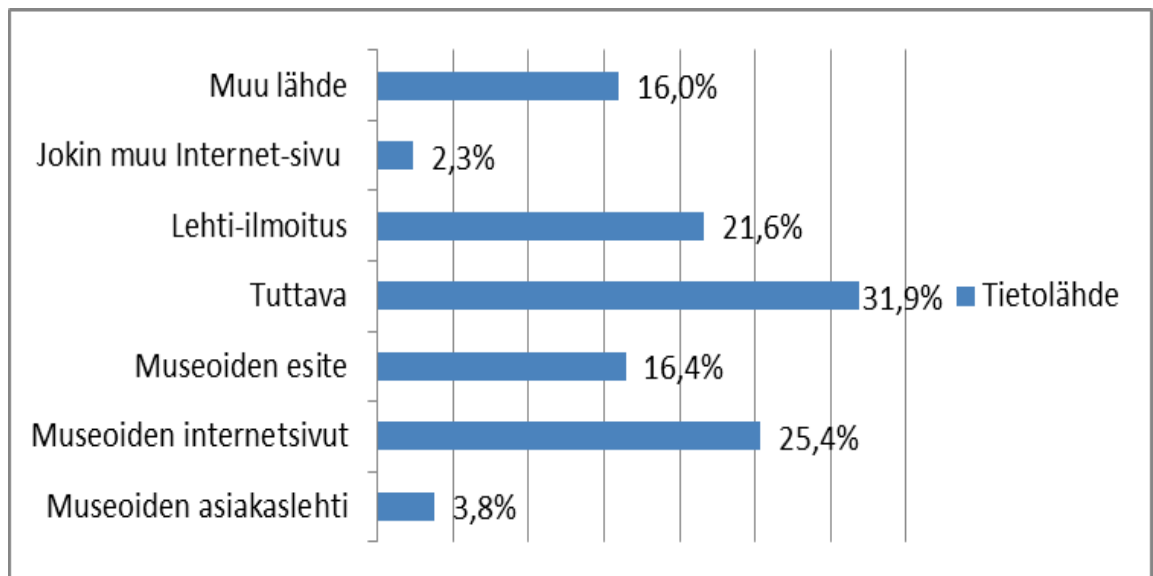
KUVIO 14. Matkan muut kulttuurikohteet (vastausmäärä)

5.4 Tietolähteet

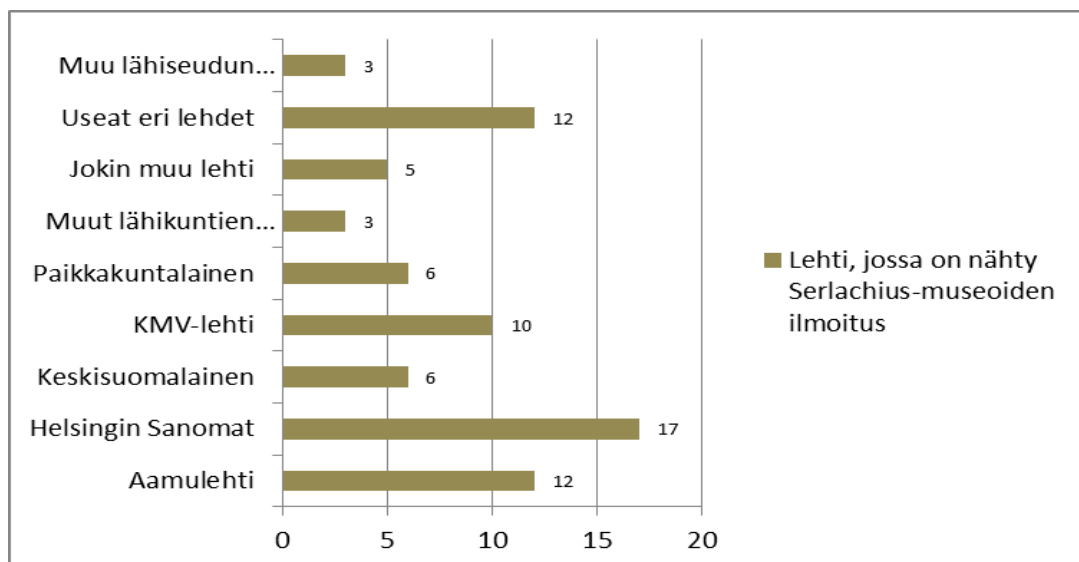
Kävijöiden käyttämät tietolähteet

Vastaajilta kysyttiin, mistä he ovat saaneet tietoa Serlachius-museoista (Kuvio 15). Vaihtoehtoja sai valita halutessaan useampia. 31,9 % vastanneista kertoivat saaneensa tietoa Serlachius-museoista tuttaviltaan. 25,4 % vastaajista etsi tietoa Serlachius-museoiden nettisivuilta. Lehti-ilmoituksen muisti nähneensä 21,6 % vastaajista. Muse-

oiden asiakaslehdessä tietoa saaneiden osuus oli vain 3,8 %. Esitteistä oli saanut tietoa 16,4 % vastanneista (Kuvio 16). On mahdollista, että esite ja asiakaslehti on saatettu sekoittaa toisiinsa, minkä vuoksi asiakaslehden osuus on jäänyt näin vähäiseksi. Jyväskylästä kotoisin olleista vastaajista kaksi oli saanut tietoa asiakaslehdessä, kun taas esimerkiksi Tampereella ja Helsingissä lehti ei ollut tavoittanut ketään. Muista lähteistä sai tietoa 16 % vastanneista ja niistä yleisin oli oma muisti.

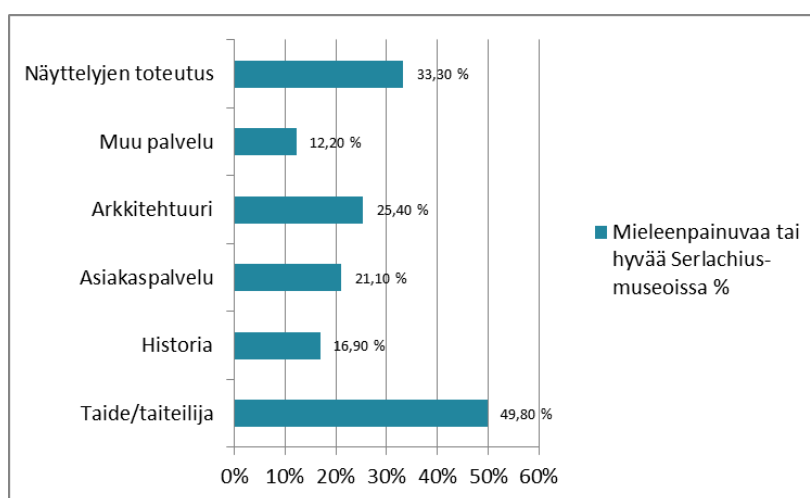


KUVIO 15. Käytetyt tietolähteet.



KUVIO 16. Missä lehdessä Serlachius-museoiden ilmoitus ollaan nähty.

Avoimissa kysymyksissä kysyttiin mieleenpainuvia ja hyviä asioita Serlachius-museoista (Kuvio 17). Vastaajista 16 oli jättänyt kohdan tyhjäksi. Taide tai jokin tietty taiteilija mainittiin mieleenpainuvana tai hyvänä asiana 106 lomakkeessa. Näyttelyjen toteutusta keuhuttiin 71 lomakkeessa. Arkkitehtuuri mainittiin 54 lomakkeessa. Asiakaspalvelua keuhuttiin 45 lomakkeessa. Serlachius-museoiden kokonaisuutta keuhuttiin useissa vastauksissa. Sitä pidettiin monipuolisena, mielenkiintoisena, laadukkaana ja korkeatasoisena. Myös siisteyttä arvostettiin.



KUVIO 17. Mieleepainuvaa tai hyvää Serlachius-museoissa.

Parannusehdotukset

Lomakkeessa kysyttiin myös parannusehdotuksia museoille. Kaupungin opasteet museoille saivat jonkin verran kritiikkiä. Museoiden sijantia pidetään hankalana. Mäntä-Vilppulan ja museoiden ruokailupalveluiden puutteesta kritisoiitiin muutamassa lomakkeessa.

Poimintoja avoimista kysymyksistä

Korkeatasoisuus tai laatu mainittiin n. 5 % vastauksista.

”Korkeatasoisesti koottu. Hyvä laatu, Historia tuotu kiinnostavasti esille. Miellyttävä henkilökunta – heille erityiskiitos.”

Asiakaspalvelua keuhuttiin monissa muissakin lomakkeissa.

Jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on tärkeä. Asiakaspalvelu voi olla ratkaiseva tekijä siinä, käännytäänkö kyseisen yrityksen puoleen jatkossa (Isohaakana, 2007, 138).

”Lyhyt opastus alussa. En välttämättä ole törmännyt samaan monessakaan paikassa. Henkilökohtainen asiakaspalvelu”, ”Ystävällinen henkilökunta. Vastaanotto lämmin ja avulias. Oli kiva tulla. Heti suositellaan tutuille!”.

Näyttelyjen toteutusta kehui kolmasosa vastaajista.

”Valkoisen talon Serlachius-näyttely hyvin ajatuksella tehty, jänniä ratkaisuja, uteliaisuutta herättävä. Kiitos!”

”Puuttumatta yksittäisiin näyttelyihin, jotka ovat kiinnostavia, kiitän Gustafin Enkeleitä. Minulla oli ehkä lähes yhtä hauskaa näyttelyä kiertäessäni kuin teillä kaikilla mukana olleilla on ollut sen ideoinnissa ja toteutuksessa. Se on yksi hauskeimmista, joita olen kokenut – ja olen vieraillut lukemattomissa museoissa ja näyttelyissä. Kiitos!”

Samoin Taidemuseo Göstan näyttelyt jäivät kävijöille mieleen.

”Edelfelt ja Gallen-Gallela + heiltä erikoisempia teoksia näytillä. Koko paikka, ovet, rakenteet, vääreennökset – ystävällinen palvelu.”.

Muita palveluita keuhuttiin 12,2 % vastauksissa.

”Ihana taidepassi”, ”Loistava ripustus, erinomainen opas, erittäin hyvä myyntipalvelu + palvelu ylipäättään”.

Arkkitehtuuria ja tiloja keuhuttiin 25 % vastauksissa.

”Tosi upea vessa! Hienot ovenkahvat! Viinitupa”. ”Tilat tosi hienot, Tán tyyppistä kartanoa ei missään Suomessa nähnyt.”

Historia kiinnosti monia.

”Runsas paperiteollisuuden historia. Erinomainen dokumentointi ja esittely.”

Taide tai taiteilija mainittiin 50,2 % vastauksissa.

”Eri tyyppistä taidetta laidasta laitaan. Gösta on kerännyt eri tyyliuuntien taidetta. Wiik, Segerstråle, Carlsted, Wikström, Wäinö Aaltonen, Jussi Mäntynen.”

Kritiikkiäkin tuli.

”Monipuolisempi kahvileipävalikoima”

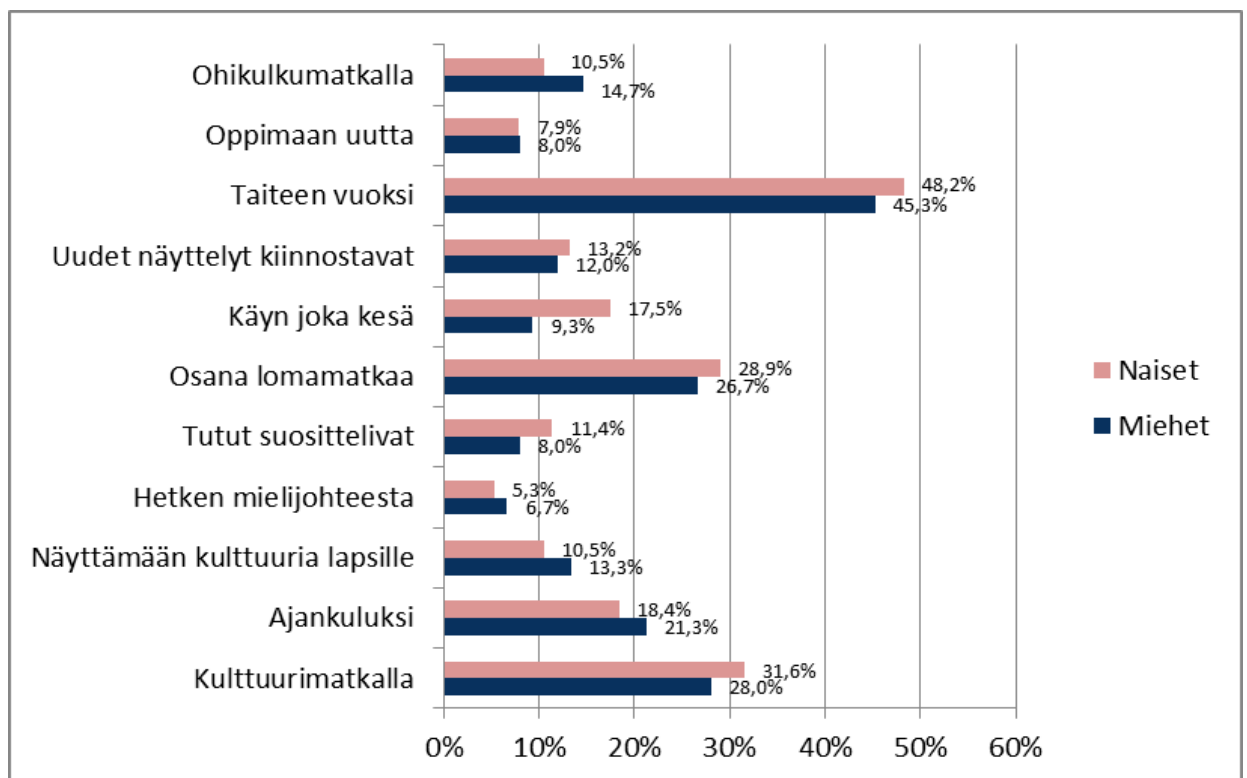
”Informaatiota ravintolapalveluista, ruokailumahdollisuuksista”.

”Sijainti on hankala. Täytyi tehdä aktiivinen päätös kohteesta”

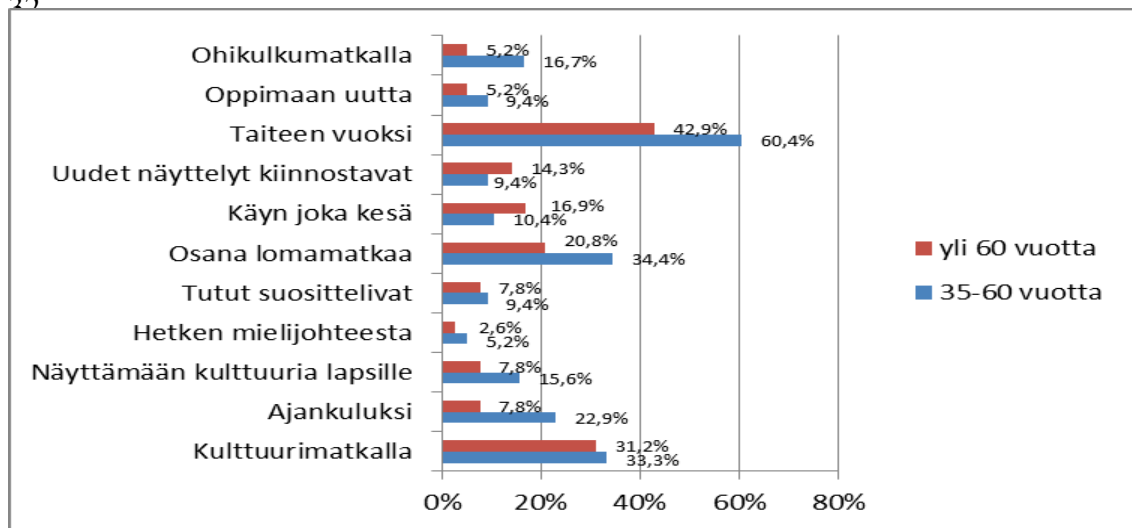
”Opastus, ajoin pari kertaa harhaan.”

7.1 Ikä ja sukupuoli

Vastaajista 189 ilmoitti sukupuolensa. Naisia oli 114 ja miehiä 75. Vastanneista suurin ikäryhmä sukupuolen mukaan jaoteltuna oli 35-60 vuotiaat naiset 27,13 %:n osuudellaan. Yli 60 vuotiaat naiset olivat toiseksi suurin kävijäryhmä tässä kategoriassa 22,87 %:n osuudellaan. Kun tarkastellaan museovierailun syitä sukupuolittain, ei juuri eroja huomata (KUVIO 18). Kahta suurinta ikäryhmää verrattaessa huomataan, että 35-60 –vuotiaista useampi pitää taidetta erityisen tärkeänä syynä tulla vierailulle (KUVIO 19). 35-60 -vuotiaat ovat useammin lomamatkalla (ja ohikulkumatkalla), minkä voi perustella sillä, että yli 60 –vuotiaista moni on jo eläkkeellä.



KUVIO 18. Sukupuolen vaikutus syihin tulla Serlachius-museoon.



KUVIO 19. Syiden vertailua kahden suurimman ikäryhmän välillä.

7.2 Matkaseura

Erilaisiksi matkaseurueksi luokiteltiin yksin liikkeellä olevat, pariskunnat, lapsiseurueet (seurueet, joissa mukana lapsia), ystäväseurueet sekä sekalaiset muista sukulaisista ja ystäväistä koostuvat seurueet. Jokainen seurue laskettiin tässä tutkimuksessa yhdeksi individuaalikävijäksi.

Vastaajista 10 oli matkassa yksin. Heistä naisia oli kuusi ja miehiä kolme. Yksi heistä ei ilmoittanut sukupuoltaan. Yksin matkustavista yhdeksän olivat käyneet joskus aikaisemminkin Serlachius-museoissa. Viime vierailut sijoittuivat 2008-2012 aikavälille. Heistä puolet oli kotoisin pääkaupunkiseudulta ja loput tasaisesti ympäri Suomen. Heistä yhdeksän kävi töissä ja yksi oli eläkkeellä.

Seurueita, joissa oli mukana puoliso, oli yhteensä 98. Vastaajista 58 oli matkassa kahdestaan puolison kanssa. Heistä 60,3 % oli käynyt aikaisemmin Serlachius-museoissa. Puolison kanssa matkustaneista työssäkäyviä oli 60,3 % ja eläkeiläisiä 29,3 %. Eniten pariskuntia oli Uudeltamaalta (14) ja Keski-Suomesta (12). Pariskunnista kahdeksan oli tamperelaisia, kahdeksan jyvaskyläläisiä, kuusi espoolaisia ja neljä helsinkiläisiä. Loput pariskunnat jakaantuivat tasaisesti ympäri Suomen. Kiinnostuksen kohteissa ja syissä tulla Serlachius-museoihin ei juuri ollut eroavaisuuksia verrattaessa pariskuntia kaikkien vastanneisiin. Avoimien kysymysten vastausten eroavaisuudet pariskuntien ja kaikkien vastanneiden kesken olivat marginaalisia nekin.

26 vastaajan seurueessa oli mukana lapsia. Tämän lisäksi 25 vastaajaa oli alle 18 – vuotiaita eli yhteensä seurueita, joissa lapsia oli mukana, oli 51. Vastaajista seitsemän oli kotoisin Helsingistä, seitsemän Jyväskylästä ja viisi Mänttä-Vilppulasta. Tampereelta oli kotoisin vain kolme lapsiseuruetta. Lapsiseurueilta tuli kehuja muista palveluista hieman enemmän verratessa kaikkiin vastanneisiin. He kehuivat usein lapsille suunnattuja aktiviteetteja, joita olivat ainakin Gustaf –museon ”paperipaja” ja Taidemuseo Göstan ”taidepassi”. Gustaf -museon paperipajassa oli mahdollisuus askarrella mm. käpylehtiä ja Taidemuseo Göstan taidepassi –leikissä etsittiin yksityiskohtia taideteoksista.

36 vastaajan seurueessa oli mukana ystäviä. Heistä noin kolmasosa mainitsi nykytaiteen kiinnostavaksi, kun taas kaikkien vastanneiden kesken osuus oli vain 16 %. Ystävien kanssa matkanneista 47,2 % kertoi olevansa kulttuurimatalla. Kaikkien vastanneiden kesken kulttuurimatailijoiden osuus oli vähemmän eli 28,6 %.

7.3 Museovierailujen aktiivisuus

Vastanneista 76 olivat käyneet yli 5 kertaa eri museoissa viimeisen vuoden aikana. 1-4 kertaa museoissa käyneitä oli 104 vastaajaa. 27 vastaajaa ei ollut käynyt museoissa viime vuoden aikana lainkaan. Aktiivisia museokävijöitä kiinnosti selvästi useammin nykytaide kuin satunnaisia museokävijöitä. Vastaajat, jotka eivät olleet käyneet missään museoissa ollenkaan viimeisen vuoden aikana, eivät olleet yhtä kiinnostuneita Taidemuseo Göstan uudisrakennuksesta. Heistä kukaan ei pitänyt sitä erityisen mielenkiintoisena. Aktiivisten kävijöiden avoimien kysymysten vastauksissa lähes joka toisessa oltiin kehattu näyttelyjen toteutusta.

7.4 Kotikunta

Eniten vieraita saapui Helsingistä, Jyväskylästä, Tampereelta, Espoosta ja Mänttä-Vilppulasta. Espoolaisia kiinnosti Suomen taiteen kultakausi ja taidemuseo Gösta selvästi useammin kuin esimerkiksi tamperelaisia. Tamperelaiset ja helsinkiläiset olivat hieman kiinnostuneempia nykytaiteesta. Helsinkiläisiä kiinnosti hieman enemmän Taidemuseo Göstan uudisrakennus. Erikoista on, että mänttä-vilppulalaisista vastaajista vain yksi kertoi olevansa kiinnostunut uudisrakennuksesta.

8.1 Kävijäprofiili

Tavanomaisin museovieras oli tämän tutkimuksen tulosten perusteella työssäkäyvä yli 35-vuotias nainen. Hän tulee museoon henkilöautolla puolisonsa (tai perheensä) kanssa. Hän käy muutaman kerran vuodessa eri museoissa. Serlachius –museosta hän on kuullut tuttavilta. Hän on etsinyt lisää tietoa Serlachius-museoista internetistä. Hän on nähnyt Serlachius-museoiden mainoksia sanomalehdissä, kuten Helsingin Sanomat ja Aamulehti. Taide ja Suomen kultakauden taiteilijoiden teokset kiinnostavat häntä erityisesti. Hän on tullut Mänttään nähdäkseen myös muita kulttuurikohteita, kuten Taidekeskus Honkahovin ja Mäntän kuvataideviikot. Hän arvostaa hyvää palvelua.

Boxbergin kirjassa arvioidaan, että nykypäivänä suomalaisten matkailuyritysten asiakkaista tavallisin on kotimaata omalla autolla kiertävä perhe (Boxberg ym 2001 , 18).

Tätä kohderyhmää ajatellen hyviä markkinointi- ja viestintälähentymiskeinoja ovat sanomalehdet, naisten aikakauslehdet, sosiaalinen media sekä suoramarkkinointi. Tutkimuksen perusteella yli 35-vuotiaat naiset arvostavat hyvää palvelua, mistä taas seuraa se, että he kertovat museokokemuksestaan myös ystävilleen. Monet tutkimukseen vastanneet olivat saaneet tietoa tuttaviltaan.

8.2 Suomalaiset miehetkin viihtyvät museoissa

Tilastokeskuksen yliaktuaari Aku Alanen kirjoittaa Tilastokeskuksen Tieto&Trendit-lehdessä 3/2012, että suomalaiset ovat laiskanlaisia taidenäyttelyissä ja museoissa kävijöitä, vaikka muuten aktiivisia kulttuurinkuluttajia ovatkin. Hänen mukaan naiset käyvät aktiivisemmin taidemuseoissa ja –näyttelyissä kuin miehet. Naiset ovat aktiivisempia kuin miehet. Silti miehet ovat usein mukana, kun nainen vierailee museossa.

Serlachius-museon asiakasprofiili kertoo samaa. Suurin osa kävijöistä on naisia ja usein puoliso on mukana. Silti miehetkin ovat olleet tutkimuksen mukaan yhtä tyytyväisiä Serlachius-museoiden tarjontaan ja palveluun.

Kun tässä tutkimuksessa vertailtiin miesten ja naisten vastauksia, eroja ei juurikaan ollut, oli sitten kyse kiinnostuksen kohteissa, käytetyistä tietolähteistä tai matkaseurasta. Miesten asenne lähteä kulttuurimatkalle on vähemmän aktiivinen kuin naisilla, mutta kokemukset Serlachius-museoista ovat yhtäläillä positiiviset museovierailun jälkeen.

8.3 Mainonnan ja markkinoinnin näkyvyys

Tutkimuksen perusteella kävijät näkevät museon mainoksia useimmiten sanomalehti-ilmoituksista. Lisätietoa kohteesta etsitään internetistä.

Kävijöistä kaksi kolmasosaa on käynyt aikaisemmin museoissa ja heistä moni on ottanut ilmaisen asiakaslehden mukaansa vierailullaan ja monille on lähetetty asiakaslehteä postitse. Tutkimuksen tuloksissa hieman yllätti se, kuinka harva oli saanut tietoa museoista museoiden asiakaslehdestä. Asiaan on saattanut vaikuttaa se, että museoesitteet ja asiakaslehti on sekoitettu toisiinsa kyselyyn vastatessa.

Tiedon etsimisessä ostajalle on keskeisintä löytää sellaista informaatiota, jonka avulla pienin ponnistuksia voidaan löytää ostajan tarpeita tyydyttäviä ongelmanratkaisuvaihtoehtoja. Tiedonhankinnassa käytetään sekä sisäisiä (omat ja tuttavien kokemukset) että ulkoisia lähteitä (kaupalliset lähteet) (Boxberg ym 2001, 20.)

8.4 Göstan uudisrakennus ja mänttä-vilppulalaiset

Erikoista oli, että vain yksi mänttä-vilppulalainen vastaaja oli kiinnostunut paikkakunnalleen rakennettavasta uudisrakennuksesta. Tutkimuksen vastaukset kerättiin kesällä 2012, jolloin uudisrakennusta ei vielä kauheasti oltu uutisoitu ja rakennustyötkin olivat vasta aluillaan. Uskoisin, että vuoden 2013 ja 2014 vaihteessa lukema olisi suurempi paikkakunnalla johtuen rakennustöiden edistymisestä ja uutisoinnin lisääntymisestä.

8.5 Lomailijat ja mökkeilijät

Huomattava osa Serlachius-museoiden vieraista on kotoisin pääkaupunkiseudulta ja heistä moni viettää osan lomastaan kesämökkillään Mänttä-Vilppulan lähikunnissa. Museovierailulla on mukana myös heidän sukulaisia ja ystäviään. Mänttää ympäröivien

järvien rannoilla on satoja kesämökkejä. Mökkeilijät ovat erittäin potentiaalinen kohde-ryhmä museoiden markkinoinnille ja heidät voisi tavoittaa nykyaikaisen teknologian avulla (älypuhelimet, sosiaalinen media jne) tai perinteisin keinoin eli lehti-ilmoituksilla. Itselleni tulisi mieleen ensimmäisenä ristikkolehdet ja muut ”mökkilehdet”, joihin museoiden mainoksia voisi julkaista.

8.6 Alle 35-vuotiaat käyvät harvoin museoissa

Museokävijöistä vain alle kymmenesosa on 18-35 –vuotiaita nuoria aikuisia. Heille on haastavaa markkinoida museoita ja Mänttää mielenkiintoisena kohteena. Oma näkemyseni nuorena aikuisena ja mänttäläisenä on, että uusi tekniikka, sosiaalinen media, digitaalinen taide ja mielenkiintoiset kesätapahtumat voisivat olla heitä kiinnostavia asioita. Pelkkä taide ja paikalliskulttuuri ei välttämättä riitä heille.

Tämän lisäksi Mäntässä olisi hyvä olla muitakin nuorille suunnattuja mielenkiintoisia palveluita aina yöpymismahdollisuuksista yöelämämahdollisuuksiin, jotta nuoret matkustaisivat Mänttään ja viettäisivät siellä aikaa muutaman yön.

8.7 Aktiviteetteja lapsille

Vastaajista noin kymmenesosalla oli lapsia mukana. Muita sukulaisia oli mukana Gustafissa hieman yli kymmenesosalla vastaajista ja Göstassa neljäsosalla vastaajista. Heistä osa oli lapsia, muttei omia. Kyselyyn vastanneista 12 oli alaikäisiä. Vanhemmat tai isovanhemmat toivat lapset museoihin näyttääkseen heille kulttuuria ja suomalaista perinteistä taidetta.

Museoilla on huomioitu lapset ja heille on järjestetty aktiviteetteja. Museopassi sai kehuja avoimissa kysymyksissä. Kyseessä on pieni tehtävä, jossa etsitään yksityiskohtia arkkitehtuurista ja taiteesta. Lapsien määrä voisi olla kesäaikaan suurempikin.

8.8 Haastattelujen ja itsenäisesti täytettyjen lomakkeiden eroja

Tavoitteena oli kerätä vähintään 50 haastattelua, mutta lukumäärä jäi vain kahteenkymmeneen. Näin ollen on vaikeaa tehdä mitään johtopäätöksiä pelkästään haastattelujen perusteella.

Haastateltavilta sai irti jonkin verran monipuolisempia vastauksia avoimiin kysymyksiin. Tavallaan jokainen asiakaskontakti lomaketta tarjottaessa oli lyhyt haastattelu. Kävin monien vastaajien kanssa kysymykset läpi ja kannustin heitä vastaamaan avoimiin kysymyksiin vaikkei kyseessä ollutkaan varsinainen haastattelu. Lomakkeen täytön ohessa keskustelin vieraiden kanssa museoista, paikkakunnasta ja taiteesta, kuten työhöni normaalisti kuuluukin tehdä. Tämän vuoksi myös itsenäisesti täytetyissä vastauksissa oli hyviä kertomuksia ja mielipiteitä museoista.

8.9 Kritiikkiä

Matkailun kokonaistuote (total tourist product) koostuu kaikista niistä palveluelementeistä, jotka matkailija kuluttaa sinä aikana, kun hän lähtee kotoaan ja palaa takaisin. Tämä tuote on asiakkaan näkökulmasta ajatus, odotus tai mielikuva sillä hetkellä, kun tuotteen ostamista harkitaan tai kun se myydään (Boxberg 2001, 26.)

Matkailijan näkökulmasta tietyn alueen palvelut muodostavat kokonaispalvelun, kokonaistuotteen, joka perustuu tavallisesti johonkin toimintaan kohteessa, esimerkiksi lasketteluun, vaellukseen, auringossa löhöilyyn tai taidenautintoihin. Matkailija kokee paketin elämyksenä, jota hän arvioi yhtenä kokonaisuutena ja josta hän maksaa tietyn hinnan (Boxberg, 2001, 27.)

Monissa parannusehdotuksissa mainittiin asioita, jotka eivät ole Serlachius-museoiden omia palveluita. Mäntän sijainti, ruokapalvelut, kritiikkiä saaneet muut näyttelyt, huonot opasteet ja tiedonhankinta Mäntän palveluista saivat kritiikkiä. Serlachius –museot pyrkivät tekemään matkailijalle helpommaksi viihtyä Mäntässä esimerkiksi opastamalla heidät ruokapaikkoihin ja hankkimalla tietoa yöpymismahdollisuuksista, ruokalistoista, bussiaikatauluista ja muista asioista, joita matkailija saattaa asiakaspalvelijalta kysyä.

8.10 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksen tärkein tavoite oli kerätä profilointiin soveltuvaa tietoa kävijöiltä ja tehdä niiden pohjalta individuaalikävijän kävijäprofiili. Tämän tutkimuksen tulokset eivät yllättäneet, koska aikaisemmissakin tutkimuksissa ollaan huomattu, että keski-ikäiset naiset käyvät paljon museoissa. Silti kävijäprofiilin laatiminen tutkimusaineiston pohjal-

ta onnistui hyvin. Tämän lisäksi tutkimuksesta seurasi monia mielenkiintoisia keskusteluja kävijöiden kanssa Serlachius-museoista, kulttuurista, paikkakunnan historiasta ja taiteesta. Yhteystietoja tiedottamista varten saatiin myös kerättyä runsaasti.

Tutkimuksessa käytetty lomake toimi hyvin. Vastaajien ei tarvinnut kysyä neuvoa lomaketta täyttäessään ja tutkimusdataa kertyi hyvin. Vastauksia saatiin tavoiteltu määrä.

Haastatteluja ei kertynyt tavoiteltua määrää, joten niiden pohjalta ei tässä tutkimuksessa johtopäätöksiä juurikaan tehty. Haastattelujen ero itsenäisesti täytettyyn lomakkeeseen oli se, että jokainen kohta lomakkeessa täytettiin ja asiakastytyvyyteen liittyneisiin kysymyksiin vastattiin hieman monipuolisemmin. Itsenäisesti täytetyissä lomakkeissa oli niissäkin paljon kattavia ja hyviä vastauksia, mutta varmemmin kattavia vastauksia sai haastattelemalla. Haastattelujen kerääminen oli yllättävän raskasta muiden töiden ohessa. Harvat täyttivät lomakkeen itsenäisesti, jos sitä ei kävijälle erikseen tarjonnut, joten ”myyntityötä” piti tehdä runsaasti. Serlachius-museoiden kaikki asiakaspalvelijat osallistuivat tarjoamaan kyselylomakkeita kävijöille. Siitä oli paljon apua.

Tutkimustulokset toimitettiin Serlachius-museoille ajallaan, mutta valmis opinnäytetyö myöhästyi sovitusta aikataulusta.

²⁰ LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. Matkailumarkkinointi. Edita 2003.

Boxberg, M. & Komppula, R. & Korhonen, S. & Mutka, P. Matkailutuotteen markkinointi- ja -jakelukanavat. Edita 2001.

Isohookana, H. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Sanoma Pro, 2007.

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrange, K. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy 2003.

Nielsen, J. Let's ask the users. IEEE Software May/June 1997.

Nuijamaa, S. & Matilainen A. 2012. Kulttuurista voimaa maaseutumatkailuun? Petra Blinnikan toimittamasta Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? –julkaisusta. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38896/JAMKJULKAISUJA1272012_web.pdf?sequence=1

Pahkinen, E. Kyselytutkimuksen otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Jyväskylän University Printing House, Jyväskylä 2012.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy 2007.

Serlachius-museoiden asiakaslehti 1/2012

Serlachius-museot, www.serlachius.fi. Luettu 6.10.2013

Sivonen, P. Kotkan siipien suojassa. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2004.

Tilastokeskus–Käsitteet ja määritelmät, Matkailija. 2013a. Luettu 6.10.2013. <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>.

Tilastokeskus–Käsitteet ja määritelmät, Matkailu. 2013b. Luettu 6.10.2013. <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>.

Tilastokeskus. Tieto&Trendit-lehdessä 3/2012

Vilkka, H. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi, Helsinki 2007.

Vuokko, P. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy 2003.

⁴⁰ **LIIETTEET**

Liite 1. Kyselylomake

